خادمی، روح اله؛ حیدری، غلامرضا؛ بیگدلی، زاهد؛ مختاری، بابک (۱۳۹۸). اطلاعات تجاری: از نیاز تا خدمات. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹ (۱)، ۲۲۱- ۲۴۱.

اطلاعات تجاری: از نیاز تا خدمات [۱]

روح اله خادمی[۲] دکتر غلامرضا حیدری[۳] دکتر زاهد بیگدلی[۴] دکتر بابک مختاری[۵]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۲۶   تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۱۷   DOI: 10.22067/riis.v0i0.60371

چکیده

مقدمه: انسان همواره به اطلاعات نیاز داشته، دارد و خواهد داشت. عوامل مختلفی زمینه‌ساز نیاز اطلاعاتی هستند که بافت یکی از آنهاست. بافت پیچیده و متحول امروزی کسب و کار باعث ایجاد نیاز اطلاعاتی تجاری شده است که خود ضرورت ارائه خدمات اطلاعاتی تجاری را می‌طلبد. این پژوهش به‌مرور و معرفی این مفاهیم به‌منظور باز کردن مسیری برای متخصصان علم اطلاعات برای حضور در این بخش از دنیای اطلاعات می‌پردازد.

روش‌شناسی: این پژوهش به‌صورت مروری انجام و با بررسی متون مرتبط با اطلاعات تجاری و خدمات اطلاعات تجاری، مفاهیم مرتبط روشن شده است.

یافته‌ها: بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش، ابعاد مختلف اطلاعات تجاری و همچنین نیاز، منابع و خدمات اطلاعات تجاری را مطرح و نقش متخصصان اطلاعات و دانش‌شناسی را در این عرصه روشن ساخته است.

نتیجه‌گیری: امروزه نقش اطلاعات تجاری و خدمات اطلاعات تجاری در دنیا مشخص شده است. ازاین‌رو، لازم است تا یک نظام خدمات اطلاعاتی تجاری طراحی، پیاده‌سازی و ارزیابی شود که متخصصان اطلاعات به این حوزه ورود کنند تا بتوانند نقش کاربردی و اساسی پیدا کنند و این امر می‌تواند علاوه بر ایجاد جایگاه حرفه‌ای آنان، به اشتغال حرفه‌مندان علم اطلاعات نیز کمک کند.

کلیدواژه‌ها: اطلاعات تجاری، نیاز اطلاعاتی تجاری، منابع اطلاعاتی تجاری، خدمات اطلاعاتی تجاری، متخصصان علم اطلاعات.

---

۱ . این مقاله برگرفته از رساله دکتری می‌باشد.

۲ . دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، بورسیه و مدرس دانشگاه سمنان، r.khademi@semnan.ac.ir

۳ . استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده مسئول)، ghrhaidari@gmail.com

۴ استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، bigdelizahed20@gmail.com

۵ . دانشیار گروه شیمی دانشگاه شهید چمران اهواز و رئیس پارک علم و فناوری استان خوزستان، bmokhtari@scu.ac.ir

مقدمه

نگاهی به تاریخ زندگی و تمدن بشر نشان می‌دهد، انسان از ابتدا برای زنده ماندن، استفاده از طبیعت، غلبه بر دشمن و... به اطلاعات مختلف نیاز داشته و همواره به‌دنبال کسب و استفاده از اطلاعات بوده است. در اعصار و دوره‌های مختلف به‌ویژه، در جامعه اطلاعاتی کنونی نیاز به اطلاعات ادامه پیدا کرده و به اوج خود رسیده است. به‌طوری‌که تمامی جنبه‌های زندگی با اطلاعات گره خورده است. امروزه یکی از ابزارهای قدرت را داشتن اطلاعات می‌دانند و مصداق مصرع «توانا بود هرکه دانا» بود را در جامعه امروزی شاهد هستیم.

امروزه با توجه به مقتضیات جامعه اطلاعاتی، باید به‌سوی ایجاد و توسعه نظام‌های تخصصی خدمات اطلاعاتی حرکت کرد. یکی از عرصه‌هایی که نیاز زیادی به اطلاعات داشته و دارد، بخش کسب و کار یا تجارت است. در دنیای کسب و کار امروزی که با پیچیدگی‌های خاص خود روبه‌رو است، داشتن اطلاعات تجاری می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی و هوشمندی تجاری شرکت‌ها کمک کند تا بتوانند در رقابت بازار پیروز شوند و به حیات خود ادامه دهند. اطلاعات تجاری در دنیای تجاری شده امروز، یکی از اولویت‌های اطلاعاتی و محور مطالعاتی و خدماتی پرطرفدار است.

یکی از حوزه‌های مرتبط با این مباحث، حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی است که متأسفانه در متون و برنامه‌های درسی آن توجه چندانی به این نوع اطلاعات نشده است. همچنین برنامه‌ریزی برای رفع نیاز اطلاعاتی تجاری کاربران و ارائه خدمات اطلاعاتی تجاری مناسب، نیازمند آگاهی و شناخت کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی از این نوع اطلاعات است تا بتوان یک نظام خدمات اطلاعات تجاری مناسب ارائه کرد. ازاین‌رو، در این مقاله، به معرفی و بحث درباره این نوع از اطلاعات و ارائه خدمات اطلاعات تجاری پرداخته می‌شود.

اطلاعات تجاری

«اطلاعات» کلمه‌ای نسبتاً قدیمی است و اولین حضور آن در یکی از داستان‌های چاوسر[1] و زمانی بین سال‌های ۱۳۷۲ و ۱۳۸۶ میلادی دیده شده است. تصور بر این است که بیش از ۶۰۰ سال استفاده از یک کلمه، آن را تثبیت کرده و منجر به اتفاق نظر درباره معنای آن شده است؛ اما درباره کلمه «اطلاعات» چنین نبوده است (کیس[2]، ۱۳۹۳). رویکردهای عمده‌ای به مفهوم اطلاعات وجود دارد. لوسی (Losee, 1997)

1. Chaucer
2. Case

معتقد است که تلاش برای پاسخ به پرسش «اطلاعات چیست؟» چیستی اطلاعات، حتی قبل از اینکه اصطلاح «علم اطلاعات» در سال ۱۹۵۵ ساخته شود، ذهن دانشمندان را به خود مشغول کرده بود (عینی، ۱۳۸۴). درباره این پدیده مانند سایر پدیده‌های بنیانی نظیر انرژی، حیات، عدالت و مانند آن، تاکنون تعریفی دقیق و رسمی ارائه نشده است و متخصصان حوزه‌های موضوعی کوشیده‌اند، جلوه‌ها و ویژگی‌هایی از آن را تا آنجا که به حوزه تخصصی آنان مربوط می‌شود، تعیین کنند. بنابراین اطلاعات در قلمروهایی چون ریاضیات، زبان‌شناسی، اقتصاد، ارتباطات و... به کمک صاحب‌نظران مطالعه و تحلیل شده و خصیصه‌های متفاوتی برای آن برشمرده شده است (حری، ۱۳۸۰). بااینکه تعاریف مختلفی از اطلاعات از دیدگاه‌ها و جنبه‌های مختلف شده است، کیس (۱۳۹۳) معتقد است، تعریف اطلاعات در معنای مطلق و نهایی برای اقدام به مطالعه پدیده اطلاعات کاملاً غیرضروری است. به این دلیل که در بسیاری از مواقع، معمولاً واژه اطلاعات را بدون نگرانی از تعریف آن می‌شنویم و استفاده می‌کنیم. درواقع، وقتی از اطلاعات استفاده می‌کنیم، می‌دانیم منظورمان چیست.

عوامل مختلفی از جمله بافت، بر نیاز اطلاعاتی تأثیرگذار است. یکی از بافت‌هایی که به‌دلیل سرعت تغییر و پیچیدگی به اطلاعات، نیاز بسیاری دارد، بافت کسب و کار یا تجارت است. محیط کسب و کار امروزی پر از تردید است، نقش‌آفرینان متفاوت و مختلفی در آن فعال هستند و تغییرات سریع فناوری در این حیطه باعث شده است که تجارت حوزه‌ای پیچیده باشد. آن نوع از اطلاعات مورد نیاز در این بافت به نام اطلاعات تجاری[1]شناخته می‌شود. دراکر (Drucker, 1999) معتقد است، انقلاب اطلاعاتی جدید در حال رخ دادن است و این انقلاب در شرکت‌های تجاری و اطلاعات تجاری شروع شده است. از طریق استفاده از اطلاعات تجاری، مدیران شرکت‌ها قادرند، انطباق فعالانه و واکنشی در قبال تغییرات محیطی داشته باشند تا شرکت خود را زنده و پررونق نگه دارند. علاوه بر این، برخی پژوهش‌ها ارتباط مستقیمی بین اطلاعات و بهبود عملکرد را گزارش کرده‌اند (Lybaert, 1998; Jorosi, 2006; Ojo, Akinsunmi, & Olayonu, 2015). به‌طورکلی، توسعه اقتصاد و تجارت رابطه نزدیکی با تکامل سریع اطلاعات تجاری دارد. دلیل کاربرد اطلاعات تجاری روشن است: کسب اطلاعات کافی از شرایط بازاری مشخص، پیش از تولید انبوه، شناسایی مناسب‌ترین خریداران، آگاهی از مقررات واردات و صادرات، شناسایی جامعه مصرف‌کننده

1. Business Information

از آنجا که Business هم به معنی کسب‌وکار و هم تجارت ترجمه شده است، در این پژوهش بر حسب مورد و براساس روانی و کاربرد ترکیبی آن، هر دو معادل به کار برده شده است.

و... که همه این‌ها تأثیر چشمگیری بر کارایی تجارت دارد. تولید و اشاعه اطلاعات تجاری به پیشه‌ای بزرگ و با رشد بالا تبدیل شده است. احتمالاً خدمات اطلاعات تجاری[1] دست‌کم سالانه ۵۰ میلیارد دلار چرخش سرمایه داشته باشد (نامه اتاق بازرگانی، ۱۳۷۳).

اطلاعات تجاری یکی از سه بخش اصلی صنعت اطلاعات است. دو بخش دیگر، مشمول اطلاعات علمی فنی آموزشی و پزشکی است (هنینگر[2]، ۱۳۸۹). اَشکال اولیه اطلاعات تجاری دربردارنده اخبار، تحقیقات بازار، اطلاعات مالی و اعتباری،[3] پروفایل‌های شرکت و مجریان،[4] تحلیل‌های صنعتی، منطقه‌ای و اقتصادی، پژوهش‌های فناوری اطلاعات و مانند آن است (Moss, 2004). دافت، سورمنن و پارکس (Daft, Sormunen, Parks, 1988) معتقدند، شش نوع نیاز وجود دارد که شرکت‌های تجاری باید آن‌ها را برطرف کنند: رقابت، مشتری، فناوری، مقررات، اقتصاد، و فرهنگ اجتماعی می‌شود.

تعاریف و دیدگاه‌هایی در باب اطلاعات تجاری

توماس و بالارد (Thomas & Ballard, 1995) اطلاعات تجاری را داده‌های خامی می‌دانند که به شکلی تبدیل شده‌اند که کاربران و مشتریان را در پاسخ به نیاز اطلاعاتی قادر به تصمیم‌گیری می‌سازد. این داده‌های خام مواردی همچون آمارها، هوشمندی تجاری، اطلاعات تماس، اطلاعات بازار، منابع مالی، قوانین دولتی و تعرفه‌ها را در بر می‌گیرد. اطلاعات تجاری به شرکت‌ها برای مدیریت و ورود به داد و ستد در یک محیط رقابت‌پذیر کمک می‌کند. به‌طور خاص، اطلاعات تجاری سه نوع گسترده از اطلاعات را در بر می‌گیرد: اطلاعات پژوهشی بازاریابی، اطلاعات شرکتی و اطلاعات مالی (Maesono, 1999). لیو (Liu, 2000) دامنه اطلاعات تجاری را به گستردگی حوزه کسب و کار و تجارت می‌داند و بیان می‌کند که می‌توان اطلاعات تجاری را با طبقه‌بندی مفهومی تحت رشته‌ها و موضوعات کسب و کار استاندارد مانند حسابداری، اقتصاد، مالی، بازاریابی، مدیریت، آمار، کارکرد و تولید، نظام‌های اطلاعات مدیریت، اموال و مستغلات، بیمه و تجارت جهانی درک کرد. از نظر شوایتزر (Schweitzer, 1986)، اطلاعات تجاری در سه دسته قرار دارد:

1. Business Information Services
2. Henninger
3. Credit and Financial Information
4. Company and Executive Profiles

۱. اطلاعات توسعه‌ای:[1]این نوع از اطلاعات مربوط به برنامه‌های مرتبط با بازار، تولیدات، مدیریت مالی و راهبردهای تجاری و بروندادهای فعالیت‌های پژوهشی است که می‌تواند شامل نتیجه‌ها و پیشنهادهای پژوهش محض[2]باشد؛

۲. اطلاعات پویا:[3]تمامی داده‌های تولید شده در دوره مدیریت یک عملیات در حال اجرا را در بر می‌گیرد. اطلاعات در این دسته، داده‌هایی مانند سطوح برونداد تولیدات، داده‌های نظارت بر کنترل کیفیت، فروش کنونی، مطالبات قابل دریافت کنونی، سطوح سهام، تغییرات مهندسی در دست انجام، قیمت‌گذاری و تعدیل قیمت و مانند آن را شامل می‌شود؛

۳. اطلاعات تاریخی:[4] پیشینه‌های عملیات تجاری گذشته را در برمی‌گیرد مانند حساب‌های پرداختی، داده‌های مالکیت، نتایج تجارت (سود و زیان)، سوابق کارکنان و پیشینه‌هایی برای برآوردن الزامات قانونی.

به لحاظ جغرافیایی می‌توان اطلاعات تجاری را محلی، استانی (یا ایالتی)، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی در نظر گرفت. به لحاظ زمانی نیز اطلاعات تجاری می‌تواند متعلق به زمان گذشته، حال و آینده باشد. اطلاعات تجاری تاریخی شامل تاریخ سنتی شرکت‌ها، صنایع، توسعه اقتصاد و دیگر حقایق اقتصادی است. سری‌های زمانی آماری شکل خاصی از اطلاعات تاریخی هستند که برخی از پدیده‌ها را در سری‌های زمانی می‌سنجند (Abels & Klein, 2008).

نیاز اطلاعاتی تجاری

نیاز اطلاعاتی تجاری[5]اشاره به هر نوع اطلاعاتی دارد که هر کسب و کاری برای حل مسئله یا پشتیبانی از انجام فعالیت‌های تجاری واحد خود در محیط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی که در آن واقع شده است، به آن نیاز دارد. در این زمینه، وایت (White, 1986) در بررسی نیازهای اطلاعاتی تجاری شرکت‌ها در بریتانیا، پنج حوزه اصلی کاری شرکت‌ها را به‌عنوان چهارچوب برانگیزنده نیاز اطلاعاتی تجاری بیان می‌کند: تولید، فروش، بازاریابی، امور مالی و کارکنان. نیازهای اطلاعات تجاری ممکن است در چند سطح بروز کند. برای مثال، نیازهای اطلاعاتی فوری که برای پاسخ‌گویی به نیازهای فوری است. این نوع از نیاز احتمالاً در یک موقعیت بحرانی رخ می‌دهد که در آن نگران هزینه‌ها و زمان هستیم. نوع دیگر نیازهای

1. Developmental Information
2. Pure Research
3. Dynamic Information
4. Historical Information
5. Business Information Need

اطلاعاتی آینده‌نگر است. این نوع از اطلاعات اساساً به‌عنوان منابع راهبردی بلندمدت عمل می‌کنند (Ntsala, 2000 in Shokan, 2001)

مدیران به‌عنوان عامل کلیدی در شرکت‌ها جویندگان اصلی اطلاعات تجاری در شرکت‌ها هستند، به‌خصوص شرکت‌های متوسط و کوچک که در اصل گردانندگان اصلی آن شرکت‌ها هستند. دو الوایز، مجید و چودری (De alwis, Majid & Chaudhry, 2006) پس از بررسی پیشینه‌هایی در این زمینه بیان می‌کنند، مدیران در دو سطح به اطلاعات نیاز دارند: در تجارت فوری یا محیط وظیفه‌ای برای راهنمایی آنان در تصمیم‌گیری عملکردی و در محیط تجاری گسترده‌تر برای برنامه‌ریزی راهبردی بلندمدت. نیازهای اطلاعاتی روزانه مدیران، طیف وسیعی از تمایل برای حل مسائل تا غلبه بر یک موقعیت با تصمیم‌گیری یا افزایش درک و آگاهی است. وجود اطلاعات مرتبط صحیح معمولاً دقت تصمیمات را بالا می‌برد. پیام‌های نامرتبط هم ممکن است شناسایی اطلاعات مرتبط را سخت کند و عملکرد تصمیم‌سازی را کاهش دهد. علاوه بر مدیران، گروه‌های دیگری نیز به اطلاعات تجاری نیاز دارند که ابلز و کلین (Abels & Klein, 2008) آن گروه‌ها را چنین دسته‌بندی کرده است: الف. حرفه‌مندان کسب و کار مانند مدیران و هیئت‌های اجرایی، کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای متوسط و کوچک و ب. دیگر استفاده‌کنندگان از اطلاعات تجاری شامل استفاده‌کنندگان از اطلاعات تجاری آموزشی مانند دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی دانشکده‌های کسب و کار یا استفاده‌کنندگان عمومی و حرفه‌مندانی همچون تصمیم‌گیرندگان، روزنامه‌نگاران، مهندسان و مانند آن.

رید و وبستر (Reid & Webster, 1993) اطلاعات تجاری درخواست شده را در چنین ارائه کرده‌اند: تولیدکنندگان منابع، پژوهش‌ها و اطلاعات بازاریابی، آموزش، کمک‌های مالی موجود، رقبا، قوانین، بررسی اعتبار، مشخصات محصولات، قوانین و مسائل زیست‌محیطی، خدمات مشاوره‌ای کسب و کار، استانداردها، دارایی‌های در دسترس، صادرات و واردات و ثبت اختراع.

شوکان (Shokane, 2001) در جمع‌بندی دیگری، انواع نیازهای اطلاعاتی تجاری مدیران را شامل رقبا، مشتریان و محیط اقتصادی و تجاری می‌داند. ابلز و کلین (Abels & Klein, 2008) نیز در جمع‌بندی کلی نیازهای اطلاعاتی تجاری حرفه‌مندان کسب و کار را در سه طبقه اصلی و با زیرمجموعه‌هایی به قرار زیر بیان کرده‌اند:

الف. فعالیت‌های پیمایش محیطی: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای که عملکرد مالی و مانند آن از یک شرکت یا صنایع را با شرکت و صنایع دیگر مقایسه می‌کند، نظارت بر رقبا، کشف شرکت‌ها یا صنایع جدید که

می‌توانند بر دیگر صنایع یا شرکت‌ها تأثیرگذار باشند، ردیابی فعالیت‌های مشتریان، ردیابی شرایط تجاری و اقتصادی، گرایش‌ها در صنایع، تغییرات بازار (جمعیتی)، دیده‌بانی و نظارت بر یافته‌های پژوهشی (طرح‌ریزی بر اساس پیشینه‌های دانشگاهی)، نظارت بر قوانین و دستورالعمل‌هایی که بر کسب و کار تأثیر می‌گذارند و تأثیر نوآوری‌های فناوری (برای مثال تجارت الکترونیک)؛

ب. فعالیت‌های تجاری معمول: فعالیت‌های ادغام و کسب (شناسایی اهداف، آماده‌سازی برای ادغام و کسب)،[1]شروع کسب و کار جدید، جست‌وجو برای شرکای تجاری، طرح‌ریزی برای ورود به بازار جدید، ساخت برنامه سودآور برای شرکت، تحلیل بازار، توسعه کسب و کار (جست‌وجو برای مشتریان) و تحقیق و توسعه؛

ج. وظایف تجاری ویژه: تعیین سطوح دستمزد، انتخاب مکان جدید، کامل کردن بررسی پس‌زمینه شرکت (مشتریان بالقوه، فراهم‌کنندگان و مانند آن)، تکمیل فهرست‌های پستی، انتخاب فروشنده و پیمانکار معتمد برای فراهم کردن خدمات یا محصولات برای شرکت، تعیین عناوینی از مجلات حرفه‌ای و تجاری برای تبلیغ محصولات، شناسایی زمان و مکان نمایشگاه‌هایی که برگزار می‌شوند.

منابع اطلاعات تجاری

هر کسب و کاری برای موفقیت خود به اطلاعات یا به‌عبارت‌دیگر، اطلاعات تجاری نیاز دارد. ترکیبی از منابع اطلاعاتی تجاری درونی و بیرونی می‌تواند، زمینه لازم برای ارزیابی عملکرد کنونی و برنامه‌ریزی برای فرآیندهای آینده را فراهم کند. شناخت انواع منابع اطلاعاتی که برای کسب و کار حیاتی هستند، می‌تواند به شرکت‌ها برای برنامه‌ریزی به‌منظور به‌دست آوردن، تحلیل و استفاده از آن اطلاعات کمک شایانی کند. اطلاعات تجاری به شکل‌های مختلفی تولید می‌شود و می‌تواند از طریق مجراهای رسمی یا غیررسمی کسب شود. از جمله منابع اطلاعات تجاری که در پژوهش‌های مختلف به‌دست آمده است، می‌توان به منابعی همچون همکاران و دوستان، روزنامه، تبلیغات، رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو، بخش‌های تجاری مانند اتاق‌های بازرگانی، خدمات اطلاعات تجاری، مراکز اطلاعاتی، منابع اینترنتی، مشتریان و مانند آن اشاره کرد.

یوان، وانگ و وانگ (Yuan, Wang & Wang, 1999) در پژوهش خود پانزده منبع زیر را به‌عنوان منابع اطلاعات تجاری معرفی کرده‌اند: شرکت‌های خصوصی پژوهشی بازار، شرکت‌های مشاوره داخلی،

1. Merger or Acquisition (Identifying Targets, Preparing for M & A)

شرکت‌های مشاوره خارجی، رقبا، شرکت‌های بررسی‌کننده اعتبار[1]، پایگاه‌های حرفه‌ای، انتشارات حوزه فناوری اطلاعات و اطلاعات، روزنامه‌ها و نشریه‌ها، مؤسسات مالی یا دولتی، نمایشگاه‌ها، انجمن‌ها، سمینارها و سازمان‌های غیرانتفاعی.

منبع تولید اطلاعات تجاری را می‌توان به دو دسته اطلاعات داخلی و خارجی تقسیم کرد. اطلاعات داخلی اطلاعاتی درباره عملکردهای داخلی سازمان یا شرکت است که توسط آن سازمان یا شرکت برای استفاده در خود شرکت یا سازمان تولید شده است. اطلاعات حسابداری یک نوع خاص از اطلاعات داخلی است. اعداد و ارقام تولید و فروش و قیمت تمام‌شده مواد نیز جزو اطلاعات تجاری درونی هستند. نظام‌های اطلاعات مدیریت[2] برای به‌کارگیری و استفاده از این اطلاعات مدنظر است. یکی دیگر از منابع اطلاعات درونی، دانش کارکنان است که مدیریت دانش به‌کارکردن با آن می‌پردازد. این اطلاعات درونی می‌تواند اطلاعات بیرونی برای شرکت دیگر باشد. اطلاعات تجاری بیرونی توسط موجودیت‌های مختلفی تولید می‌شود که می‌توان آن‌ها را در گروه‌هایی همچون سازمان‌های عضو (مانند انجمن‌ها، اتاق بازرگانی، اتحادیه‌ها و انصاف)، مراکز پژوهشی، دولت و متخصصان و کارشناسان تقسیم‌بندی کرد (Abels & Klein, 2008). این منابع از طریق مجراهای رسمی یا غیررسمی کسب می‌شوند.

پس از مشخص شدن اطلاعات تجاری، نیازهای اطلاعاتی تجاری و منابع اطلاعاتی تجاری، لازم است تا به‌منظور رفع نیاز اطلاعاتی تجاری، خدمات در قالب یک نظام خدمات اطلاعاتی تجاری ارائه شود. نظام خدمات اطلاعاتی تجاری زیرمجموعه‌ای از خدمات اطلاعاتی است. ازاین‌رو، در ادامه، به خدمات اطلاعاتی و سپس نظام خدمات اطلاعاتی تجاری اشاره شده است.

خدمات اطلاعاتی

بر اساس تعریف وودورث و ویلیام (Woodsworth & Williams, 1993) خدمات اطلاعاتی می‌تواند به‌عنوان ترکیبی از اطلاعات، فناوری و افراد تعریف شود که مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی را دربر می‌گیرد که دسترسی راحت به داده یا اطلاعات را فراهم می‌کند. جو (Ju, 2006) بیان می‌کند مزایای خدمات اطلاعاتی این است که آن خدمات می‌تواند به کاربران برای یافتن اطلاعات درست کمک کند و در نتیجه، درک علمی و بهره‌وری کاربران را ارتقا بخشند. بازار بالقوه نامحدودی برای خدمات اطلاعاتی وجود دارد. هرچند وضعیت موجود در خدمات اطلاعاتی رضایت‌بخش و کاملاً منطبق بر نیازهای جامعه نیست. بنابراین

1. Credit Check Firms
2. Management Information System (MIS)

به‌نظر می‌رسد راهبردی توسعه‌ای آینده خدمات اطلاعاتی، تغییر از خدمات اطلاعاتی به خدمات دانشی است تا پشتیبانی بهتری از جامعه به‌عمل آید. در حالی که ممکن بود، خدمات اطلاعاتی، پیش‌ازاین، بر مجموعه خود اکتفا می‌کرد. همین تغییر باعث شده است که طیف وسیعی از خدمات اطلاعاتی شبکه‌ای شده مانند وب و دیگر منابع، پایگاه‌های تجاری اینترنتی را در نظر بگیرد(Brophy, 2000). به عقیده کلوتیر (Cloutier, 2005)، دو نوع خدمات اطلاعاتی شامل خدمات پژوهشی و خدمات تحویل مدرک، وجود دارد. وی خدمات تحویل مدرک را استفاده میانجی‌گرانه از پایگاه‌ها، اینترنت و هر مجموعه پژوهشی توسط کارکنان کتابخانه به‌منظور پاسخ به درخواست‌های اطلاعاتی مشتریان تعریف می‌کند. این خدمات تحویل مقاله‌ها، کتاب‌ها، گزارش‌ها، پایان‌نامه‌ها یا هر ماده موجود (فارغ از اینکه در مجموعه آن‌ها موجود باشد یا خیر) به مشتریان را شامل می‌شود.

بر اساس بررسی پیشینه‌های خدمات اطلاعاتی، در فرآیند تعریف یک نظام خدمات اطلاعاتی با سه مرحله طراحی، پیاده‌سازی و ارزیابی آن سروکار داریم.

خدمات اطلاعاتی، اغلب پس از فرآیند طرح‌ریزی گسترده که پیمایش نیازهای کاربران را در برمی‌گیرد، راه‌اندازی می‌شود (Bitso, 2011). بنابراین توسعه خدمات اطلاعاتی به‌طور گسترده‌ای، به درک کامل از نیازهای اطلاعاتی و الگوهای اطلاع‌یابی کاربران گروه‌های هدف وابسته است. این امر می‌تواند، از طریق پژوهش‌های مناسب در حوزه رفتار اطلاعاتی به‌دست آید. کولثاو (Kuhlthau, 2004) هم در این زمینه بیان می‌کند، برای طراحی اثربخش خدمات اطلاعاتی و کتابخانه‌ای به درک دیدگاه کاربران نیاز داریم.

بررسی پژوهش‌های کسانی مانند آندروود (Underwood, 1990) که به بررسی طراحی خدمات اطلاعاتی پرداخته‌اند، نشان می‌دهد، علاوه بر بررسی نیاز استفاده‌کنندگان در مرحله طراحی، باید به عواملی چون نیروی انسانی متخصص (متخصصان علوم اطلاعات)، مسائل تحویل مدرک، زیرساخت فناوری، مسائل بازاریابی خدمات و مانند آن نیز توجه شود.

پس از مرحله طراحی خدمات اطلاعاتی، به مرحله پیاده‌سازی نیاز است. در پیاده‌سازی، برنامه‌های در نظر گرفته شده رعایت می‌شوند و فعالیت‌هایی که خدمات اطلاعاتی را تشکیل می‌دهند، شروع می‌شوند (Wilson, 2000). این مرحله، تحویل خدمات اطلاعاتی را نیز شامل می‌شود (Bitso, 2011).

آخرین مرحله، ارزیابی است. مهم‌ترین هدف غایی تمامی نظام‌های خدمات اطلاعاتی رفع نیاز اطلاعاتی کاربران است و موفقیت یا عدم موفقیت آن خدمات به این مسئله گره خورده است. این امر،

به‌طورمعمول، با ارزیابی خدمات اطلاعاتی انجام می‌شود (Bitso, 2011) که ارزشیابی همه داده‌هایی را دربردارد که در طول فرآیند نظارت با هدف تعیین موفقیت، سودمندی یا ارزش خدمات اطلاعاتی انجام می‌شود (Wilson, 2000). بنابراین مرحله ارزیابی، این مسئله را بررسی می‌کند که آیا کاربران، خدمات اطلاعاتی را مفید، ارزشمند و موفقیت‌آمیز می‌دانند یا خیر.

برای ارزیابی خدمات اطلاعاتی، کور و رانی (Kaur & Rani, 2008) پیشنهاد می‌کنند که کاربران به‌طور منظم، پیمایش شوند تا تعیین شود که آیا خدمات باید ادامه پیدا کند، اصلاح یا کنار گذاشته شود. بازخورد فوری درباره کیفیت خدمات برای اصلاحات لازم به‌منظور برآوردن ملزومات، ضروری به‌نظر می‌رسد. بنابراین هم باید بازخورد فوری و هم ارزیابی و پیمایش‌های نظام‌مندی برای ارزیابی نظام خدمات اطلاعاتی وجود داشته باشد تا آن خدمات بر اساس نیازها و خواسته‌های کاربران که آن خدمات برای آنان تعریف شده است تعدیل شود. یکی از الگوهایی که می‌تواند در ارزیابی خدمات اطلاعاتی استفاده شود، سروکوال[1] است که به ارزیابی کیفیت و عملکرد خدمات می‌پردازد. در این زمینه، می‌توان به پژوهش کتینگر و لی (Kettinger & Lee, 1994) اشاره کرد که ارتباط بین رضایت کاربران از عملکردهای خدمات اطلاعاتی[2] را با سروکوال بررسی کرده و به‌دنبال کشف امکان ارتقای رضایت کاربران از عملکردهای خدمات اطلاعاتی با استفاده از سنجه‌های سروکوال بوده‌اند.

نظام خدمات اطلاعاتی تجاری

در کشورهای مختلف، چه در حال توسعه و چه توسعه‌یافته، حمایت‌های مختلفی از صنایع و شرکت‌های متوسط و کوچک انجام می‌شود که بعضاً در ایران با نام بنگاه‌های متوسط و کوچک نیز شناخته می‌شوند. یکی از این حمایت‌ها و خدمات، خدمات توسعه کسب و کار[3] است.

خدمات توسعه کسب و کار شامل طیف وسیع و متنوعی از خدمات غیرمالی است که به‌منظور بهبود عملکرد بنگاه‌های متوسط و کوچک، دستیابی به بازار و ارتقای توان رقابتی این بنگاه‌ها ارائه می‌شود و این خدمات بر ویژگی‌های ساختاری شرکت‌های متوسط و کوچک تأثیر گذاشته و آن‌ها را رقابت‌پذیرتر می‌سازد و امروزه نقش و اهمیت خدمات کسب و کار در توسعه کمی و کیفی بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح جهانی، به‌خوبی شناخته شده و به‌عنوان ابزاری برای توسعه بنگاه‌ها توجه سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده است. رشد خدمات ارائه‌شده توسط مراکز خدمات کسب و کار در برخی کشورها، از جمله

1. SERVQUAL
2. User Satisfaction with the Information Services Function (USISF)
3. Business Development Services (BDS)

کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی[1] سالانه به حدود ده درصد بالغ می‌گردد. یکی از علل عمده چنین رشدی، رشد تقاضای خدمات توسط بنگاه‌های کوچک و متوسط از یک‌سو و رشد عرضه خدمات توسط ارائه‌کنندگان خدمات توسعه کسب و کار از سوی دیگر است (سعیدی، آذر ۱۳۹۰).

یکی از خدماتی که می‌تواند زیرمجموعه خدمات توسعه کسب و کار قرار گیرد، ارائه خدمات اطلاعاتی تجاری است. شاید خدمات توسعه کسب و کار بیشتر از جنبه مدیریت صنعتی و اقتصادی بررسی شده باشد؛ اما خدمات اطلاعاتی تجاری که خود نوعی از خدمات اطلاعاتی است، بخش مهمی از حوزه علوم اطلاعات است. خدمات اطلاعاتی تجاری به خدماتی اشاره دارد که هدف از آن، فراهم آوردن اطلاعات ویژه برای مشتریان هدف، به‌منظور فعالیت‌های تجاری خاصی است (Chiware, 2008). به‌عبارت‌دیگر، می‌توان خدمات اطلاعاتی تجاری را ارائه اطلاعات تجاری به کسب و کارها به‌منظور حل مسئله یا انجام فعالیت‌های تجاری تعریف کرد. خدمات اطلاعات تجاری امکان دسترسی به تحقیقات بازار و اطلاعات تجاری را برای شرکت‌ها به‌منظور کمک دریافتن مشتریان و بازارهای جدید و تصمیم‌گیری بر اساس هوشمندی تجاری را فراهم می‌سازد.

والاس (Wallace, 2003) معتقد است که باید از شکاف دانشی بین خودمان و شرکت‌های متوسط و کوچک که مشتریان ما هستند، آگاه باشیم و شاید با نیاز مداوم به ما برای میانجی‌گری بین اطلاعات تجاری و شرکت‌ها بتوانیم نقش خود را ثابت کنیم. پاترسون (Paterson, 1978) عناصر خدمات اطلاعات تجاری را در این زمینه‌ها بیان می‌کند: الف. فراهم‌آوری و توزیع اطلاعات؛ و ب. اطلاعات پژوهشی. وی در ادامه، قوانین طلایی برآوردن نیازهای اطلاعاتی تجاری مدیران رده بالا را این‌گونه بیان می‌کند:

مطمئن شوید که حداقل یک کارمند از بخش کتابخانه و مرکز اطلاعات همیشه برای کمک به مدیران حاضر باشند، چه با تلفن و چه به‌صورت حضوری. اینکه مدیری نیازی داشته باشد و بگوید که در آن لحظه کسی برای پاسخ‌گویی نیست یا اگر تا فردا بخواهد صبر کند، فرمولی قطعی برای شکست است؛ اطلاعات را از طریق خدمات الکترونیکی یا منابع منتشرشده مانند جراید به‌روز، به هر سرعتی که امکان‌پذیر است، منتشر کنید؛ پژوهش سریع برای مدیران را ممکن سازید؛ در ارائه اطلاعات به مدیران رده‌بالا به کیفیت و جذاب بودن توجه کنید؛ نظام‌های کتابخانه و سازمان‌دهی را تا حد ممکن ساده نگه دارید.

اوکلواوبا (Okello-Obura, 2007) بیان می‌کند که یک نظام خدمات اطلاعات تجاری باید اطلاعاتی را فراهم آورد که در این زمینه‌ها کمک کند: تصمیم‌گیری برای شروع یک کسب و کار؛ تعیین

1. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)

ماهیت کارکنانی که باید استخدام شوند (به‌عبارت‌دیگر، تعیین نیروی انسانی مناسب برای آن کسب و کار)؛ سازمان‌دهی منابع و هزینه‌های ورودی؛ نظارت بر تغییرات در نرخ بورس و ارز؛ پیش‌بینی فروش و نظارت بر روند بازار.

اشلبرگر (Schleberger, 1998 in Chiware & Dick, 2008) توصیه می‌کند که خدمات اطلاعات تجاری باید موارد زیر را دربرداشته باشد: اطلاعات درباره روند کسب و کار و بازار؛ اطلاعات درباره سازمان‌های کسب و کار؛ خدمات مشاوره‌ای درباره جنبه‌های نظارتی و قانونی، مدیریت کسب و کار، خدمات مشتریان، تنوع و توسعه کسب و کار و فناوری؛ شناسایی و ارتباط با فرصت‌های کسب و کار؛ فراهم کردن دسترسی به زنجیره‌های تجاری، امور مالی، بازارها (برای مثال نمایشگاه‌های تجاری) و تسهیل مشارکت تجاری. وی همچنین بیان می‌کند که اطلاعات تجاری باید به‌صورت متمرکز، دقیق و بر اساس نیاز باشد. اطلاعات تجاری باید هم به شکل نوشتاری و هم گفتاری ارائه شود و شکل زبان‌های محلی نقش مهمی را ایفا می‌کند و باید به آن توجه شود. اطلاعات تجاری باید در شبکه‌های اجتماعی که شرکت‌های متوسط و کوچک در آن قرار دارند نیز ارائه گردد.

به‌طورکلی، می‌توان ارائه خدمات اطلاعات تجاری را به چند صورت در نظر گرفت. ارائه این خدمات می‌تواند در قالب شرکت‌ها یا مراکز اطلاعات تجاری خصوصی یا دولتی ارائه شود. همچنین در بخش‌ها یا کشورهایی که چنین امکانی فراهم نیست، می‌توان از پتانسیل کتابخانه‌های عمومی و کتابداران تخصصی استفاده کرد. برای مثال، کینل، فیدر و ماتیو (Kinnell, Feather & Matthews, 1994) اشاره می‌کنند که کتابخانه‌های عمومی در بریتانیا دسترسی آماده‌ای به راهنماها و گستره‌ای از منابع اطلاعات تجاری را فراهم می‌کنند. همچنین تامورا و دیگران (Tamura, Miwa, Saito, Koshizuka, Kasai, Matsubayashi, & Ikeya, 2007; Tamura et al., 2008) اهمیت و شرایط خدمات اطلاعات تجاری کتابخانه‌های عمومی در ژاپن را نشان داده‌اند. ویلسون و ترین (Wilson & Train, 2005a) در پژوهشی نشان داده‌اند که خدمات اطلاعات تجاری یکی از خدمات مهم و جالب توجه کتابخانه‌های عمومی است که باعث شده است، کتابخانه‌های عمومی در اقتصاد و توسعه منطقه نقش ایفا کنند.

در ارائه خدمات اطلاعات تجاری نیز ممکن است مسائل و مشکلاتی وجود داشته باشد. برای مثال، کینل، فیدر و متیو (Kinnell, Feather & Matthews, 1994) در ارائه خدمات اطلاعات تجاری به شرکت‌ها در چین مشکلات زیر را شناسایی کرده‌اند: سابقه توسعه ضعیف صنایع رایانه‌ای و ارتباطی، ناکافی بودن

منابع اطلاعاتی و استفاده کم از آن‌ها، کم بودن همکاری در بین شرکت‌ها و دولت، آگاهی ضعیف از اطلاعات در میان عموم، بازار اطلاعات خام و ناقص، سیاست‌های اطلاعاتی ملی که به تنظیم مجدد نیاز دارد.

ویلسون و ترین (Wilson & Train, 2005b) در بررسی چالش‌های خدمات اطلاعات تجاری در شمال غربی انگلستان این چالش‌ها را بیان می‌کنند: کاربران تجاری به‌راحتی قابل شناسایی نیستند و اغلب از منابع موجود در رابطه با اطلاعات تجاری در کتابخانه‌های عمومی آگاه نیستند، کارکنان کتابخانه‌های عمومی به لحاظ مهارت‌ها و تجربه‌های اطلاعات تجاری دچار کمبود هستند؛ به‌خصوص که خدمات اطلاعات تجاری و خدمات مرجع در بسیاری از خدمات اطلاعاتی و خدمات مرجع آمیخته شده‌اند و مشکلات مالی دولت‌های محلی و مرکزی بر روی خدمات اطلاعات تجاری تأثیر منفی خواهد داشت.

به‌منظور ارائه خدمات اطلاعات تجاری، گروه کاری اطلاعات تجاری بریتانیا[1] در سال ۱۹۸۰ راه‌اندازی شد. در آن زمان، کتابخانه بریتانیا نیاز به توسعه خدمات اطلاعات تجاری در سطح ملی را پذیرفته بود؛ اما ایجاد یک کتابخانه تجاری ملی جامع در آن زمان امکان‌پذیر نبود. در عوض، توسعه خدمات کتابخانه بریتانیا در حوزه‌های خاص در دستور کار قرار گرفته بود که گروه کاری اطلاعات تجاری یکی از آن حوزه‌های خاص بود (King, 1984). در ادامه، به توصیه‌ها و اولویت‌های این گروه کاری در زمینه خدمات اطلاعات تجاری اشاره می‌شود:

- اولویت اول: راه‌اندازی خدمات مرجع ملی برای اطلاعات تجاری؛
- اولویت دوم: مجموعه‌سازی؛
- اولویت سوم: توسعه خدمات اطلاعاتی؛
- اولویت چهارم: تبلیغات برای خدمات کتابخانه بریتانیا؛
- اولویت پنجم: انتشار فهرستی جامع و جاری کتابشناختی از همه گزارش‌های پژوهشی بازار (شامل خطرپذیری)؛
- اولویت ششم: شرکت در دوره‌های آموزشی برای کتابداران و تشویق دانشکده‌های کتابداری برای توسعه پوشش اطلاعات تجاری در سرفصل‌های دروس؛
- اولویت هفتم: کشف نیازها برای پژوهش‌های بیشتر؛
- اولویت هشتم: برقراری مجدد جلسات کاری کتابخانه بریتانیا درباره اطلاعات کسب و کار و فنی تجار؛
- اولویت نهم: انتشار گزارش‌های گروه کاری کتابخانه بریتانیا درباره اطلاعات تجاری.

1. The British Library Working Group on Business Information

انجمن مرجع و خدمات کاربران[1](RUSA, 2013) در دستورالعمل ارائه خدمات اطلاعات تجاری به عناصر زیر توجه داشته و برای هرکدام دستورالعمل‌هایی ارائه کرده است: نقش کارکنان ارائه‌دهنده خدمات اطلاعات تجاری، منابع، ارائه خدمات اطلاعاتی به کاربران خارج از مرکز و اخلاق و حقوق مالکیت.

نقش متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی در فراهم‌آوری اطلاعات تجاری

حرفه‌های مرتبط با علوم اطلاعات و دانش‌شناسی بسیار متنوع و کاربردی است. امروزه ارزش اطلاعات و دانش در حوزه‌ها و جنبه‌های مختلف بر همگان مشخص شده است. یکی از جنبه‌های کاربردی که می‌تواند به حرفه‌مندان علوم اطلاعات و دانش‌شناسی و فارغ‌التحصیلان این حوزه کمک کند، ورود به عرصه اطلاعات تجاری است.

با توجه به رشد و توسعه حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، این حوزه، از چهارچوب کتابخانه خارج شده و به بررسی حوزه کل علم اطلاعات می‌پردازد. ویژگی بین‌رشته‌ای بودن این حوزه نیز بر این امر دامن زده است. حوزه‌های مطالعاتی و ظهور گرایش‌ها و تغییر اسامی گروه‌های آموزشی خود می‌تواند یکی از نشانه‌های این امر باشد. یکی از حوزه‌هایی که علم اطلاعات و متخصصان این حوزه به آن وارد شده‌اند، حوزه اطلاعات تجاری است. ایجاد گروه اطلاعات اقتصادی و تجاری در اسلیب[2](James, 2005)، ایجاد رشته مدیریت اطلاعات تجاری با مشارکت رشته‌های علوم اطلاعات، مدیریت، اقتصاد و تجارت در برخی دانشگاه‌های دنیا، ایجاد رشته کتابداری تجاری،[3]وجود بخش اطلاعات تجاری در کتابخانه‌های مختلف،[4] انتشار مجله *نقد و بررسی اطلاعات تجاری*،[5]انجمن صنایع اطلاعات تجاری[6]و مانند آن، همگی نشان از اهمیت این موضوع و نیاز به پرداختن به آن در حوزه علم اطلاعات می‌باشد که متأسفانه در ایران به آن توجهی نشده است.

این امر مهم می‌تواند با توجه به گسترش و توسعه رشته‌ها، به‌عنوان یک امر کاربرد و ایجاد گرایش و فرصت‌های شغلی و نشان دادن بهتر نقش متخصصان اطلاعاتی در جامعه شود. در این زمینه، می‌توان به مقاله گاش (Gash, 1995) اشاره کرد که در مقاله خود لزوم آموزش حرفه‌مندان اطلاعات تجاری و ایجاد

1. Reference & User Services Association (RUSA)
2. ASLIB Economics and Business Information Group (AEBIG)
3. Business Librarianship

۴. برای مثال در کتابخانه بریتانیا و یا در کتابخانه مرکزی دانشگاه ایلینویز و غیره

5. Business Information Review
6. Business Information Industry Association (BIIA)

این رشته و گرایش در مدارس کتابداری و علوم اطلاعات را مطرح و حتی عنوان دروسی را که هر ترم نیاز است در این دوره آموزشی تدریس شود نیز ارائه کرده است.

در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و حتی درحال‌توسعه، شاهد فعالیت بخش‌هایی در کتابخانه‌ها چه در کتابخانه‌های ملی، عمومی، دانشگاهی و تخصصی و چه به‌صورت شرکت‌های خصوصی جهت ارائه خدمات اطلاعات تجاری هستیم که به برخی از آن‌ها در بالا اشاره شد. حرفه‌مندان علوم اطلاعات باید شناخت بهتری از نیازهای اطلاعاتی تجاری و حرفه‌مندان حوزه تجارت و کسب و کار داشته باشند. در این زمینه، کتزر و فلتچر (Katzer & Fletcher, 1992) بیان کرده‌اند که کتابداران و حرفه‌مندان علوم اطلاعات و حرفه‌مندان کسب و کار اغلب در دو فرهنگ جداگانه فعالیت می‌کنند. آن‌ها از دو فرهنگ متفاوت ظهور یافته‌اند. کتابداران و حرفه‌مندان علوم اطلاعات معمولاً به منابع اطلاعاتی، منابع داده، مجراهای اطلاعاتی، ساختار پایگاه‌ها، فرآیند کسب اطلاعات و مانند آن علاقه‌مند هستند. برای ارتباط مؤثر، نیاز است که این گروه جهان را از زاویه دید گروه‌های مشتریان خود نگاه کنند و خدمات اطلاعاتی را که به روش‌های اطلاع‌یابی آن‌ها کمک کند ارائه دهند. موضوع بااهمیت، ارتباط با استفاده‌کنندگان از اطلاعات تجاری با زبان حرفه‌ای آن‌هاست. در این زمینه زوئیزگ (Zweizig, 1976 in Abels & Klein, 2008) اشاره می‌کند که کتابداران جهان را از دیدگاه کاربران اطلاعات «در زندگی کتابخانه»[1] می‌نگرند تا درک «کتابخانه به‌عنوان بخشی از زندگی کاربر».[2] همچنین لیپو (Lipow, 1999) اشاره می‌کند، کتابداران زمانی درباره چگونگی خدمت به «کاربران دور»[3] بحث می‌کنند که بحث «دور از کاربر» بودن کتابخانه است. جست‌وجوکنندگان اطلاعات تجاری باید بدانند که طیف وسیعی از اطلاعات تجاری موجود است و راهبردهای مختلفی وجود دارد که می‌تواند امکان دسترسی به اطلاعات مربوط به نیازهای اطلاعاتی آنان را برآورده کند. کتابداران و حرفه‌مندان علوم اطلاعات برای کمک به دستیابی به اطلاع‌یابی موفقیت‌آمیز که همان دستیابی به اطلاعات درستی است که به شیوه درستی آماده‌سازی شده و برای تصمیم درست یا انجام یک وظیفه درست به کار گرفته می‌شود، آماده باشند.

پاترسون و مارتزوکو (Patterson & Martzoukou, 2012) نیز بیان می‌کنند، با توجه به پیچیدگی محیط اطلاعات تجاری، متخصصان علوم اطلاعات باید خودشان را با سطوح جدید دانش، مهارت‌ها و درک مؤثر از چالش‌های رشد سریع اطلاعات و تغییر ماهیت دنیای اطلاعات تجهیز کنند. این امر، تنها مهارت‌های

1. in the life of the library
2. The life of the User
3. Remote Users

ساده جست‌وجو و بازیابی اطلاعات نیست؛ بلکه توانایی انتخاب، تحلیل و ارزیابی انتقادی و تلفیق[1] مؤثر اطلاعات برای تصمیم‌گیری‌ها و حل مسائل خاص است.

متخصصان علوم اطلاعات باید برای خدمات خود بازاریابی کنند؛ به‌طوری‌که کاربران بالقوه از خدمات آن‌ها مطلع شوند. بدون آگاهی، کاربران بالقوه از خدمات کتابخانه‌ای و اطلاعاتی استفاده نخواهند کرد. حرفه‌مندان علوم اطلاعات باید ارزش خدمات خود را منتقل کنند. در حالی که کتابخانه‌های تخصصی و دانشگاهی کاربران تعریف شده‌ای دارند، چالش بیشتر برای کتابخانه‌های عمومی است. حرفه‌مندان علوم اطلاعات باید سعی در دسترسی سریع و آسان به اطلاعات تجاری را فراهم و موانع دسترسی به اطلاعات توسط کاربران را شناسایی و رفع کنند (Abels & Klein, 2008).

رِید (Reid, 2006) پس از بررسی خدمات اطلاعات تجاری از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۶ در بریتانیا، گستره‌ای از تأثیراتی که بر خدمات اطلاعات تجاری وجود داشته است، از جمله تغییر ساختار صنایع، رشد استفاده از اینترنت، امور مالی و دیگر فرآیندها در کتابخانه‌ها و تغییر سیاست‌های دولتی را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که مهارت‌های اصلی حرفه‌مندان کتابداری و علوم اطلاعات در تغییرات کنونی اقتصادی و محیط‌های یادگیری همچنان ارزشمند باقی‌مانده است و این حرفه‌مندان می‌توانند در زمینه خدمات اطلاعات تجاری نقش‌های اصلی خود را ایفا کنند.

جویندگان اطلاعات تجاری درخواهند یافت که طیف وسیعی از اطلاعات تجاری به طرق مختلف برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی مختلف وجود دارد. به‌منظور به‌دست آوردن بهترین اطلاعات موجود، جویندگان اطلاعات تجاری دریافته‌اند که کمکی که کتابداران و متخصصان علوم اطلاعات فراهم می‌آورند، در وقت صرفه‌جویی می‌کند و به‌احتمال، تجربه اطلاع‌یابی را با فراهم کردن اطلاعات باکیفیت منتخب، بهبود می‌بخشد. کتابداران و متخصصان علوم اطلاعات به‌راحتی از طریق ایمیل، چت، پیام کوتاه یا تلفن برای کسانی که قادر نیستند یا نمی‌خواهند به کتابخانه بیاید، قابل‌دسترس باشند. بسیاری از کتابخانه‌ها و کتابداران، به‌راحتی، به گوگل یا دیگر موتورهای جست‌وجو از طریق رایانه دسترس‌پذیر هستند. مهم است که جویندگان اطلاعات تجاری محدودیت‌های اطلاعات در وب را بشناسند. کتابداران و متخصصان علوم اطلاعات با ضرورت حیاتی ارزیابی اطلاعاتی که در وب یافت می‌شوند، آشنا هستند. ما به‌شدت با افزونگی و اضافه‌بار اطلاعات روبه‌رو هستیم؛ وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها و ویکی‌های بسیاری به‌وجود آمده است، موتورهای جست‌وجو با یک جست‌وجو، مقادیر بسیار زیادی از اطلاعات را فراهم می‌کنند. کتابداران و

1. Synthesize

متخصصان علوم اطلاعات، می‌توانند تأثیر اضافه‌بار اطلاعات را با انتخاب و فراهم کردن اطلاعات منتخبی کاهش دهند که می‌تواند به نیازهای اطلاعاتی خاصی پاسخ دهد که افراد در بافت معینی درخواست داده‌اند. برخلاف موتورهای جست‌وجو، کتابداران با جویندگان اطلاعات تجاری تعامل برقرار می‌کنند تا پاسخ‌ها را چنان سفارشی و شخصی‌سازی[1] کنند که با درخواست‌های خاص منطبق شود (Abels & Klein, 2008).

مدیریت مؤثر اطلاعات تجاری نیاز به کارشناس دارد و به‌علت افزایش پیچیدگی منابع اطلاعاتی و توسعه سریع فناوری، اتکا به «مدیران اطلاعاتی» شایسته در شرکت‌های بزرگ صادراتی یا اتکا به خدمات اطلاعات تجاری که نیاز شرکت‌های کوچک و متوسط را برآورده می‌سازند، بسیار مهم است. آموزش کارشناسان اطلاعاتی در کشورهای درحال‌توسعه که مرحله گذار را سپری می‌کنند، یکی از ابزارهای مهم کاهش «شکاف اطلاعاتی» و عاملی حیاتی در رقابت‌پذیری آن‌ها در بازارهای بین‌المللی به‌شمار می‌رود (نامه اتاق بازرگانی، ۱۳۷۳).

بنابراین با توجه به تغییرات رخ‌داده در جامعه اطلاعاتی و همچنین تغییر رویکرد (برای مثال تغییر نام) و تغییرات سرفصل‌های حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ... لازم است، استادان، پژوهشگران و دانشجویان این حوزه، دیدگاه‌های خود را از چهارچوب کتابخانه و ارائه خدماتِ فقط کتابخانه‌ای خارج کنند و به حوزه‌های مختلفی وارد شوند مانند اطلاعات تجاری که پتانسیل ورود به آن برای متخصصان این حوزه وجود دارد تا ضمن ایجاد فرصت‌های شغلی گسترده‌تر، باعث افزایش کارایی و بالا بردن جایگاه این حوزه و تخصص در سطح جامعه شود. همان‌گونه که در کشورهای پیشرفته این امر اتفاق افتاده است.

بحث و نتیجه‌گیری

بشر همواره به اطلاعات نیاز داشته و امروزه این نیاز بیشتر شده است. در شرکت‌ها و سازمان‌ها، اطلاعات در کنار دیگر منابع مانند منابع انسانی و مالی، جز منابع با ارزش محسوب می‌شود. با توجه پیچیدگی و عدم قطعیت، یکی از حوزه‌هایی که امروزه نیاز اطلاعاتی شدیدی در آن احساس می‌شود، حوزه کسب و کار یا تجارت است که برای بسیاری از امور مانند تصمیم‌گیری، رفع مسائل و مشکلات کسب و کار، مزیت رقابتی و مانند آن به اطلاعات تجاری احتیاج است. نیاز به اطلاعات تجاری منجر به رفتاری جهت رفع آن می‌شود که رفتار اطلاع‌یابی تجاری است. از مرحله نیاز تا اطلاع‌یابی و به‌کاربردن اطلاعات تجاری را می‌توان تحت حوزه عام‌تری به نام «رفتار اطلاعاتی تجاری» بررسی کرد. با توجه به مسائل عصر اطلاعات، مانند

1. Customize

افزونگی اطلاعات، وجود اطلاعات زیاد و ناقص، کمبود وقت مدیران و کارکنان کسب و کار و... لازم است، متخصصان حوزه علم اطلاعات در این زمینه وارد شوند و با توجه به نتایج تحقیقات رفتار اطلاع‌یابی تجاری به ارائه نظام خدمات اطلاعاتی تجاری بپردازند تا در قالب خدماتی نظام‌مند بتوانند نیازهای اطلاعاتی تجاری شرکت‌ها را برطرف کنند. با توجه به شرایط اقتصادی و تجاری کنونی کشور، ایجاد یک نظام خدمات اطلاعاتی تجاری، یکی از بسترها و زیرساخت‌های اساسی جامعه ایران است. این اتفاق در کشورهای پیشرفته و حتی در برخی از کشورهای درحال‌توسعه رخ داده است و نظام‌های اطلاعاتی تجاری برای ارائه خدمات اطلاعاتی ایجاد شده است. شاید بتوان گفت که یکی از مهم‌ترین اهداف مطالعات رفتار اطلاعاتی، کمک به نظام‌های خدمات اطلاعاتی است؛ اما تعداد کمی از پژوهش‌های حوزه رفتار اطلاعاتی که تاکنون انجام شده، به استفاده از نتایج چنین پژوهش‌هایی برای طراحی خدمات اطلاعاتی توجه کرده‌اند. به‌هرحال، این نیاز به‌خصوص در بافت اطلاعات تجاری بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

منابع

حری، عباس (۱۳۸۰). *دایره المعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی: اطلاعات*. تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.

سعیدی، محمدیار (۱۳۹۰، ۹ آذر). مرکز خدمات فناوری رونق دهنده کسب و کار. *روزنامه رسالت*، *۲۶* (۷۴۲۴)، ص، ۱۷. بازیابی شده در ۱۳۹۶/۷/۲۸ از http://185.55.226.205/Fa/?code=84751

عینی، اکرم (۱۳۸۴). اطلاعات چیست؟ مفهوم اطلاعات در مراجع تخصص و از دیدگاه برخی صاحب‌نظران کتابداری. *فصلنامه کتاب*، *۱۶* (۱)، ۲۹-۳۴.

کیس، دونالد او (۱۳۹۳). *جست‌وجوی اطلاعات بررسی تحقیقات درباره اطلاع‌یابی، نیازهای اطلاعاتی و رفتار اطلاعاتی* .اهواز: دانشگاه شهید چمران.

نامه اتاق بازرگانی (۱۳۷۳). اطلاعات تجاری. *نامه اتاق بازرگانی: نشریه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن*، *۳۲۲*، ۱۳۳-۱۳۵. بازیابی شده در ۱۳۹۶/۶/۲۰ از https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/10171/134/text

هنینگر، مورین (۱۳۸۹). *وب پنهان راهنمای گام به گام جست و جوی اطلاعات عمیق از اینترنت* (زاهد بیگدلی، سمیه شریفی و علی نصرتی اردکانی، مترجمان)، تهران: چاپار؛ نهاد کتابخانه‌های عمومی.

Abels, E. G., & Klein, D. P. (2008). *Business information: Needs and strategies*. UK: Emerald Group Publishing.

Bitso, C. M. L. (2011). *The information needs and information-seeking patterns of secondary level geography teachers in Lesotho: implications for information service* (Doctoral dissertation, University of Pretoria, South Africa)

Brophy, P. (2005). The development of a model for assessing the level of impact of information and library services. *Library and Information Research*, *29*(93), 43-49. DOI: https://doi.org/10.29173/lirg200

Chiware, E. R. T., & Dick, A. L. (2008). Information needs and information seeking patterns of small, medium and micro enterprises in Namibia. *Information development*, *24*(1), 24-36. DOI: https://doi.org/10.1177/0266666907087694

Daft, R. L., Sormunen, J., & Parks, D. (1988). Chief executive scanning, environmental characteristics, and company performance: An empirical study. *Strategic Management Journal*, *9*(2), 123-139. DOI: https://doi.org/10.1002/smj.4250090204

De Alwis, G., Majid, S., & Chaudhry, A. S. (2006). Transformation in managers' information seeking behaviour: A review of the literature. *Journal of information science*, *32*(4), 362-377. DOI: https://doi.org/10.1177%2F0165551506065812

Drucker, P. F. (1999). *Management challenges for the 21st century*. NewYork: HarperBusiness

Gash, S. (1995). Educating the business information professional. *Business Information Review*, *12*(2), 42-51. DOI: https://doi.org/10.1177%2F026638219501200204

Jorosi, B. N. (2006). The information needs and information seeking behaviours of SME managers in Botswana. *Libri*, *56*(2), 97-107. DOI: https://doi.org/10.1515/LIBR.2006.97

James, S. (2005). Special Libraries in the UK: In the encyclopedia of library and information science Second Edition, NW: Taylor & Francis Group.

Ju, Y. (2006). Leveraging levels of information services and developing knowledge services: The trend of information services in libraries. *Library management*, *27*(6-7), 354-361. DOI: https://doi.org/10.1108/01435120610702341

Katzer, J., & Fletcher, P. T. (1992). The information environment of managers. *Annual Review of Information Science and Technology*, *27*, 227–263.

Kaur, A., & Rani, S. (2008). Marketing of information services and products in university libraries of Punjab and Chandigarh (India) An attitudinal assessment of library professionals. *Library management*, *29*(6-7), 515-537. DOI: https://doi.org/10.1108/01435120810894536

Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (1994). Perceived service quality and user satisfaction with the information services function. *Decision sciences*, *25*(5-6), 737-766. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1994.tb01868.x

King, D. (1984). The British Library Business Information Service: Progress report. *Business information review*, 1(1), 16-23. DOI: https://doi.org/10.1177%2F026638218400100103

Kinnell, M., Feather, J., & Matthews, G. (1994). Business information provision for small and medium-sized enterprises in China: The application of marketing models. *Library Management*, *15*(8), 16-23. DOI: https://doi.org/10.1108/01435129410071363

Kuhlthau, C. C. (2004). *Seeking meaning: A process approach to library and information services*. Westport, CT: Libraries Unlimited.

Lipow, A. (1999). Serving the remote user: Reference service in the digital environment. Keynote address presented at the Ninth Australasian Information Online & On-Disc

Conference and Exhibition. Sydney, Australia, 19-21 January. *Sydney, Australia http://www.csu.edu.au/special/online99/proceedings99/200.htm (Accessed: 10 may 2015).*

Liu, L. G. (2000). The emergence of business information resources and services on the Internet and its impact on business librarianship. *Online Information Review*, *24*(3), 234-255. DOI: https://doi.org/10.1108/14684520010341317

Losee, R. M. (1997). A discipline independent definition of information. *Journal of the American Society for Information Science*, *48*(3), 254-269. DOI: https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199703)48:3%3C254::AID-ASI6%3E3.0.CO;2-W

Lybaert, N. (1998). The information use in a SME: Its importance and some elements of influence. *Small business economics*, *10*(2), 171-191. DOI: https://doi.org/10.1023/A:1007967721235

Maesono, S. (1999, November). Business Information and Business Libraries in Japan. Presented at Information Transfer - as an instrument for trade opportunity in the international arena, Berlin, November 1-7. Retrieved 2016, August, 12, from https://www.nii.ac.jp/publications/kaken/HTML1999/99Maezo-E.html

Moss, R. W. (2004) *Strauss's handbook of business information: A guide for librarians, students, and researchers.* Wesport, CT: Greenwood Publishing Group, Inc.

Ntsala, M. (2000, October). Information delivery systems for small business. Presented at *The First Biannual DISSAnet Conference*. Pretoria: The Centre for Information Development, University of Pretoria.

Ojo, A., Akinsunmi, S., & Olayonu, O. (2015). Influence of Business Information Use on Sales Performance of SMEs in Lagos State. *Library Philosophy and Practice (e-journal).* Paper 1208. Retrieved 2016, September, 12, from http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1208

Paterson, G. D. L. (1978, April). Designing a business information service for top management. In *Aslib Proceedings,* *30*(4), 142–144. DOI: https://doi.org/10.1108/eb050625

Patterson, L., & Martzoukou, K. (2012). An examination of Canadian information professionals' involvement in the provision of business information synthesis and analysis services. *Journal of Librarianship and Information Science*, *44*(1), 47-64. DOI: https://doi.org/10.1177%2F0961000611426215

Reid, W. (2006). Business information services since 1990 A personal odyssey. *Business information review*, *23*(2), 135-139. DOI: https://doi.org/10.1177%2F0266382106065735

RUSA. (2013). Guidelines for Business Information Responses. Retrieved 2016, August, 25, from http://www.ala.org/rusa/resources/guidelines/business

Schweitzer, J. A. (1986). *Computer crime and business information: a practical guide for managers*. Elsevier.

Shokane, J.K. (2001). *The Use of Business Information by Small and Medium Sized Enterprises in Acornhoek* (Doctoral dissertation, University of Johannesburg, South Africa).

Tamura, S., Miwa, M., Saito, Y., Koshizuka, M., Kasai, Y., Matsubayashi, M., & Ikeya, N. (2007). Information sharing between different groups: a qualitative study of

information service to business in Japanese public libraries. *Information Research, 12*(2), paper 306. [Available at http://InformationR.net/ir/12-2/paper306.html]

Tamura, S., Miwa, M., Koshizuka, M., Ikeya, N., Saito, S., Kasai, Y. et al. (2008). Satisfaction and the perception of usefulness among users of business information service in Japan, *Information Research*, *13*(4) paper 366. [Available at http://InformationR.net/ir/13-4/paper366.html]

Thomas, R. & Ballard, M. (1995). *Business information: technologies and strategies*. Cheltenham: Stanley Thornes.

Wallace, E. (2003). Running a business information service for a rural community from a public library. *Business information review*, *20*(3), 158-167. DOI: https://doi.org/10.1177%2F02663821030203006

White, D. A. (1986). Information use and needs in manufacturing organizations: Organizational factors in information behavior. *International Journal of Information Management*, *6*(3), 157-170. DOI: https://doi.org/10.1016/0268-4012(86)90003-4

Wilson, K., & Train, B. (2005 a). *Libraries are good for business*. Research project, Centre for the Public Library and Information in Society (CPLIS).

Wilson, K., & Train, B. (2005 b). *The future of Business Information Services and Schools Library Services*. Research project, Centre for the Public Library and Information in Society (CPLIS).

Wilson, T. D. (2000). Recent trends in user studies: action research and qualitative methods. *Information Research,* 5(3). Retrieved 2016, August, 16, from http://www.informationr.net/ir/5-3/paper76.html#four

Woodsworth, A., & Williams, J. F. (1993). *Managing the Economics of Owning, Leasing and Contracting Out Information Services*. England: Ashgate Publishing Limited

Young, H., & Belanger, T. (1983). *ALA glossary of library and information science*. Chicago: American Library Association.

Yuan, B. J., Wang, M. Y., & Wang, C. C. (1999). Demand for business information service of firms in Taiwan: A case study of Hsinchu Science-based Industrial Park and Hsinchu Industrial Park. *Journal of Engineering and Technology Management*, *16*(3), 349-372. DOI: https://doi.org/10.1016/S0923-4748(99)00015-6

Zweizig, D. L. (1976). With our eye on the user: Needed research for information and referral in the public library. *Drexel Library Quarterly*, *12*, 48–58.